网络时代有声读物现象研究

摘　要：基于互联网和移动终端的普及，有声读物在21世纪继听书网站时期后步入了移动终端时期，平台和用户的交互日益成为有声读物在互联网时代的一个重要特点。有声读物以其与快节奏社会相适应的伴随性、碎片性、娱乐化等特点迅速吸引了大量用户。在其迅猛发展的同时，有声读物也产生了一系列的问题，但区块链、人工智能等新技术的运用，将为这些问题提供更多解决的可能。

关键词：有声读物；听书；交互性；媒体融合
中图分类号：G252　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）04-021-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.04.002

文／周子翔

以21世纪互联网的发展和移动终端的应用为契机，有声读物从原有的说唱艺术蜕变为一种以网络平台为载体的新听书模式。伴随着资本井喷式的涌入，其市场规模不断扩大，受众迅速增多，成为中国文化产业的重要组成部分。本文以有声读物为研究对象，简要梳理其在网络时代的发展脉络，剖析其发展过程中出现的问题，试图把握有声读物的发展脉络，对其问题提出解决之道。

有声读物作为辅助盲人读书而设计的产物，最早于20世纪30年代出现在美国，后借助于碎片化读屏时代网络技术发展以及政策支持的东风，其受众面不断拓宽，有声读物逐步成为面向所有群体的一个新兴产业。目前，在学术界仍未达成一个准确、统一的定义，大部分国内学者倾向于认同美国音频出版商协会的定义，即“其中包含不低于51%的文字内容，复制和包装成盒装磁带、高密度光盘或单纯数字文件等形式进行销售的录音产品。”结合有声读物的发展现状，我们将有声读物定义为：以传统的广播、磁带、现代化的移动数字终端等多种形式为载体，以多样的图书为基础，以平台或用户自主上传的音频为主体，辅之以多种媒介，能够供用户下载、在线收听的音像产品。

在互联网时代，有声读物经历了听书网站时期与移动终端时期两个时期。

1. 技术革新——听书网站时期

麦克卢汉提出“媒介即讯息”。媒介影响了我们思考和理解的方式，从依赖视觉的报刊、依赖听觉的广播电台到四维呈现的VR，技术调用了我们多种感官模式，让我们的感官得到了更大限度的开发。技术的革新为有声读物提供了新的载体，以互联网的使用和推广为前提，技术更新了传统面对面听书的“输出——解码”模式，这时期的有声读物步入发展初期阶段，以PC互联为主要形态传播。

2003年，由北京鸿达以太公司投资建设的国内首家听书网站“听书网”开始运行。2003年，北京新华金典音像有限责任公司创办“有声读物网”，打造中国有声读物品牌。2005年，国务院发布了《积极发展我国有声读物的建议》后，各种听书网站如雨后春笋般发展起来。2006年，北京龙杰网大文化传媒有限公司创建“一路听天下”品牌，“天方听书网”“久久听书网”等。

2. 用户导向——移动终端时期

从Web1.0到Web2.0时代，人与内容的关系深化为人与人之间的关系，其核心特征就是用户主导生成内容，以用户为导向，调动用户参与，从单向到互动，最后实现共动，用户不再只是被动的接收者，同时也可以是信息的反馈者和生产者。互联网和移动终端的普及使有声读物进入了高速发展阶段。在这一时期，PC互联和移动互联两种形态并存，有声读物的受众大大拓展，用户由被动的消费者开始向生产者转变，有声读物录制形式发生变革。

2.1 发展概况

2011年，中国电信携手中央人民广播电台联合推出“天翼阅读”有声阅读业务。中国联通建立了“沃阅读”听书频道，中国移动推出了“手机阅读”听书频道，月访问量突破200万。

2012年以后，听书app如喜马拉雅FM、懒人听书、蜻蜓FM等纷纷上线。2013年，中国电信天翼阅读公司推出“氧气听书”，有声读物从此迈入移动互联阶段。

随着网络直播平台的兴起，有声读物开发了主播现场直播并与粉丝亲密互动形式。2013年，盛大文学宣布与YY语音正式达成战略合作意向，整合优质资源，打造“美女读书”类直播节目。

一些微信公众号如十点读书也开始采用音频方式向公众推送信息。而今，众多公众号都采用多种媒介融合的方式，在推送文章的同时配备图片、音频版朗诵等方式，有声读物的平台不断拓宽，遍及多个领域。

据2018年4月发布的《2017年度数字阅读白皮书》显示，2017年，有声阅读市场规模达到40.6亿元，同比增长39.7%，其中借助音频媒介开展的综合类知识付费服务贡献了约10亿元的收入规模，成为推动市场增长的中坚力量。成年国民听书率为22.8%，较2016年提升5.8%，听书APP用户人均启动次数中懒人听书、氧气听书、酷我听书分别以4.5次、4.4次和3.7次占据前三名。

2.2 特点

与有声读物迅猛发展势头相适应的，是其伴随性、碎片化、娱乐性、互动性等特点。

2.2.1 伴随性

以手机和 PC 为代表的移动终端的普及，使用户能够超越时间空间的界限，不受拘束地连接互联网。移动终端已经成为人们身体的延伸，是人们日常生活中无法割舍的一部分。而借助于移动终端传播的有声读物也搭上了这趟便车，人们可以随时随地实现收听。

2.2.2 碎片性

高强度、快节奏的现代生活使人们的生活变得碎片化，人们可以利用的整块时间大量减少，时间的碎片化切割使阅读日益呈现碎片化的特点。有声读物契合了这一特性，其便利的收听方式、不受限制的收听场景得到上班族等群体的广泛青睐。

2.2.3 娱乐性

碎片化的时间使得阅读呈现出碎片化、浅显化的特点，人们越来越不愿意花时间思考有深度、有思想的内容，更钟情于一些文化快餐，希望以最短的时间获取有效的信息。有声读物的内容不仅仅拘泥于经典作品，相声小品、历史金融、网络文学等都可以成为收听的声音读物。

同样地，有声读物的播讲也不局限于专业主播，任何人都可以参与有声读物的录制。这适应了浅阅读时代娱乐化的需要，很多用户将其作为工作之余用以娱乐休闲的手段。

2.2.4 互动性

随着有声读物的发展完善使得有声读物改变了最初“平台—数字信号—用户”的简单的生产传播方式。技术的赋权使得用户不再是被动的接受者，大量平台设置了用户反馈机制，用户可以通过评论留言、评分等方式实现与主播的互动，给主播提出建议，改进音频质量。用户既是生产者，又是消费者。

2.3 存在问题

以移动终端和互联网为助力，有声读物迈入了高速发展阶段，但其发展模式仍处于探索时期，在关注其迅猛发展的同时，我们也不应忽视其存在的一系列问题。

2.3.1 内容质量参差不齐

优质音频的制作需要专业的播音人员、设备、音效等一系列资源。但有声读物平台普遍大量采用 UGC 生产，将音频生产的权利让渡给用户。由于录制门槛较低、设备差异及缺乏统一的制作流程、标准，导致有声读物产品质量参差不齐，内容同质化现象严重，缺乏行业竞争力。

2.3.2 侵权现象屡见不鲜

目前有声读物平台普遍使用了 UGC 内容生产模式。网络平台上信息的开放共享机制，录制者版权意识的缺乏使得大量用户未经原作者的同意，擅自将其作品录制成音频并上传到有声读物平台，引发了一系列版权纠纷。

我国相关音频版权的法律法规尚未出台，有声读物版权规则处理办法尚未建立，制度的缺失使得平台难以按照一定标准整治侵权现象。

2.3.3 信息茧房制约

信息茧房效应是指用户只注意自己选择的东西和使自己愉悦的资讯领域，久而久之会将自身桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中。

大数据与人工智能技术的发展使得算法推荐逐渐成为有声读物信息推送的一种重要方式。目前，有声读物平台主要有两种算法推荐方式：一种是根据用户过去浏览点击的内容对用户推送与此相关的、用户没有接触过的选项；另一种是范模型化的关联推送，即算法根据你喜欢的人或与你相似的人感兴趣的内容进行假设，对用户关联推荐。

平台以用户偏好为导向，对用户进行个性化的定制信息推送，推送的内容重复化、隔阂化，使用户视野仅仅局限于其感兴趣的领域，有可能导致用户认知的固化，形成信息茧房效应，不利于用户的全面化发展，违背了有声阅读开阔眼界、多样化汲取知识的初衷。

2.3.4 知识付费习惯暂未养成

知识付费是指以知识为中心而进行的消费，主要指有声读物平台针对用户的主观感知、知识专业性、趣味性构建一种消费场景，以此吸引或引导用户为获取知识而进行消费。

目前，知识付费基本已在有声读物平台普及。就用户知识付费的目的来看，一般有二：一是需求，如知识的获取、社交的需要；二是体验，如有声读物的专业性、有趣性、付费的便捷性等。

长期以来，电子资源免费获取的行为习惯和有声读物平台为用户打造的消费场景尚未完善，用户尚未养成知识付费的习惯。2016 年，国民人均听书花费仅为 6.81 元，但总体来说，用户知识付费的比例成逐年升高趋势，知识付费规模将进一步扩大。

2.4 未来展望

以精良的音频内容为轴，以科学技术和移动终端为两翼，有声读物在互联网时代步入了高速发展阶段，市场规模不断扩大。虽然在发展过程中仍存在一系列问题尚待解决，但随着知识付费时代的到来，可以想见有声读物在文化产业中所占的比例将继续提高。

针对有声读物目前存在的问题和发展概况，我们对有声读物未来的发展模式提出了以下几点建议。

2.4.1 差异化经营，内容为王

截至 2018 年，有声读物市场规模达 46.3 亿，用户规模达 1.73 亿，人均安装 1.14 款有声读物 APP。但与其发展速度不匹配的是内容的参差不齐，同质化现象严重。

在资本角逐的新媒体环境下，有声读物平台要找准定位，垂直领域深耕，树立“内容为王”的意识，加强对优质内容的开发和音频质量的监管。很多有声读物平台采用了“PGC+UGC+PUGC”模式，应以 PGC 保证质量，UGC 吸引流量，重点开发 PUGC 模式，以 PUGC 为主导发展优质节目，创立品牌特色，增强用户黏性。例如蜻蜓 FM 以发展社群和粉丝经济为核心，喜马拉雅 FM 以有声书和课程型内容为主要盈利模式，而荔枝 FM 则走“小清新、小文艺”的小众路线。

2.4.2 多样化营销，实现商业模式变现

目前，有声读物的盈利模式仍处于探索阶段，主要以广告、用户付费和系列硬件产品开发为盈利模式。

广告形式以传统模式和将广告植入音频（品牌冠名和信息流广告）相结合为主。新型的软性植入广告降低了用户的反感；同时有声读物平台采用大数据和人工智

能，针对用户的行为习惯进行精准的个性化推送方式，实现了准确营销，降低了广告成本。

用户付费包括用户购买平台服务和有声读物延伸产品两部分。一是平台通过用户付费收听和购买 VIP 获取利润；二是粉丝经济的应用，以名人优质的节目内容和独具特色的个人魅力吸引一部分铁杆用户群，而后利用明星的号召力售卖有声读物产品。

系列硬件产品的开发指有声读物可以利用"O2O+ 有声产品"形式，将有声产品渗透进入其他产品领域，例如 2016 年网易推出《大会堂漫游指南》，创造了有声读物 + 游戏的新产品。

有声读物的营销方式日益多元化，除了传统的广告盈利模式，还应积极开展模式的多样化探索，连接相关领域进行商业推广，实现商业模式的变现。

2.4.3 引进区块链技术，整治版权问题

区块链技术是一种新的互联网技术，是一种构建在点对点网络（P2P）上，利用链式数据结构验证与存储数据，利用分布式节点共识算法生成和更新数据，利用密码学的方式保证数据传输和访问的安全，利用由自动化脚本代码组成的智能合约编程和操作数据的全新的分布式基础架构与计算范式。

区块链技术应用到传媒领域，给有声读物版权问题的解决带来新的可能。基于去中心化的分布式结构，区块链部署在点对点网络的每一个节点上，每个节点都拥有一个完整的数据库，保存全部的数据信息，只要有一个节点的数据发生改动，其他节点都会觉察到。区域链的这一特性使它实现有声读物产品生产全程溯源，内容的永久记录可以对有声读物版权进行精确跟踪，完整记录版权的流转过程。

另一方面，有声读物平台可以借助区块链技术，给每一个音频生产用户注册唯一的区块身份，以区块链记录身份的全部信息，而后由平台和其他用户对该身份进行评分并全网公布，评分过低的用户直接关停账户，提高违约成本，加强平台惩治力度，以此整治版权问题。

2.4.4 创新资讯分发机制，多种模式融合

当前，有声读物平台资讯分发形式主要有三种——编辑筛选、用户推荐、算法推送。传统的编辑筛选是指编辑根据专业知识对资讯进行筛选、组织、排版、分送。用户推荐是指用户根据自身的偏好、属性自主对资讯内容进行订阅、关注，还可以通过添加好友的方式建立自己的社交关系网，从而获取资讯。

算法推送是基于大数据和 AI 技术的个性化推送方式，前文已经阐释，这里不再赘述。这是目前有声读物平台资讯分发的主流方式。

多种推送方式的融合对于用户需求精准定位，减少了无用资讯的推送，满足了用户个性化、差异化需求。以人为核心的资讯分发，发挥了读者自主选择信息的权利，有利于有声读物信息的高效推送。

2.4.5 加强市场监管，完善法律法规

目前，有声读物相关的行业规则尚未健全，导致有声读物在众多问题上管理混乱。有声读物 APP 为了吸引资本，抢占市场份额进行数据造假，造成恶性竞争。

有规矩而能成方圆，有声读物的治理需要平台和政府协同发力。一方面，政府加紧完善相关的法律法规，对有声读物施加必要的行政干预；另一方面，有声读物平台积极开展自错自纠，行业巨头应强化责任担当，推动行业内部规则的制定。

结语

从 Web1.0 到 Web3.0 时代，互联网媒介的迅速升级影响着有声读物的变革。有声读物平台与用户之间的交互成为互联网时代的主题。

一方面，有声读物借助于移动终端的普及，以听书网站、APP 和自媒体等平台为基石，大大拓展受众面。互联网时代是以人为核心的时代，而有声读物未来的发展必然也要以用户需求和用户体验为导向，为用户提供优质的内容和良好体验的消费场景，促使其愿意为知识付费，从而增强用户黏性，抢占市场份额。基于此，有声读物以智能化新技术为载体，重构其组织方式和产品形态，如分布式区块链技术的运用可实现版权的全程追踪，能有效减少侵权现象；智能化算法推荐刻画用户画像，针对用户偏好进行精准的个性化推送，提高有声读物产品订阅；5G 技术的逐渐推广为有声读物平台提供了更大信息容量，用户上传音频的速度更为迅速；AR、VR 技术在有声书的运用能实现交互，增强沉浸感，在平面静态的有声书上创造立体、动感的可视化场景，实现全媒体联动。

另一方面，去中心化的互联网结构模式使有声读物的传播权力回归到用户。用户不仅可以以自身需求为导向，有选择地使用不同类别的有声读物产品，满足其信息获取、娱乐、社交互动等多种需要，还可以发挥主观能动性，对有声读物产品提出反馈、主导有声读物的内容生成，以用户点击量、流量反制平台，促使平台对其产品做出改进。

有声读物市场刚刚起步，企业抓住发展机遇，以用户为中心，依靠科技创新和优质内容才能实现行业领跑。媒

参考文献

[1] 李西亚，胡韬. 有声读物研究综述 [J]. 吉林师范大学学报（人文社会科学版），2018，46（1）：119-124.

[2] 史秋雨. 中国有声读物研究综述 [J]. 图书馆论坛，2012，32（4）：32-35，20.

[3]2017-2018 中国数字出版产业年度报告 [J]. 中国传媒科技，2018（11）：6.

（作者单位：安徽大学）